São Paulo, 20 de dezembro de 2021.

À

Mattel do Brasil Ltda.

Departamento Jurídico

Rua Verbo Divino, nº 1488, Chácara Santo Antônio

São Paulo - SP

CEP 04719-002

Ref.: Notificação sobre o descumprimento de medida judicial e direcionamento de comunicação mercadológica ao público infantil pela empresa Mattel.

Prezados(as) Senhores(as),

o **Instituto Alana**, por meio de seu programa **Criança e Consumo**, vem, respeitosamente, à presença de V.Sas., por meio de seus representantes (**Docs. 1 a 4**), **NOTIFICAR** a empresa Mattel do Brasil Ltda. (Mattel), para que cesse com a conduta de direcionar ações de comunicação mercadológica[1] a crianças e, ainda, apresente os esclarecimentos pertinentes, em decorrência da constatação do patrocínio da empresa a ações de publicidade infantil na conta "TV ZYN" em diversas redes sociais, conforme será exposto adiante.

[1] De acordo com o § 1º do artigo 1º da Resolução nº 163/2014 do Conanda, o termo comunicação mercadológica compreende "toda e qualquer atividade de comunicação comercial para a divulgação de produtos e serviços independentemente do suporte ou do meio utilizado". Além de anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio e banners na internet, podem ser citados como exemplos: as embalagens, promoções, merchandising, disposição de produtos nos pontos de venda, etc.

I. O Instituto Alana e o programa Criança e Consumo.

O Instituto Alana é uma organização da sociedade civil, sem fins lucrativos, que aposta em iniciativas que buscam a garantia de condições para a vivência plena das infâncias. Criado em 1994, conta hoje com programas, plataformas e projetos próprios e com parcerias. É mantido pelos rendimentos de um fundo patrimonial, desde 2013, e tem como missão "honrar a criança".

O Criança e Consumo é um programa da instituição, criado em 2006, para divulgar e debater ideias sobre as questões relacionadas aos direitos das crianças e dos adolescentes no âmbito das relações de consumo e perante o consumismo ao qual são expostos, assim como para apontar meios de minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes da comunicação mercadológica e da exploração comercial voltadas ao público infantojuvenil.

Como bandeira, o programa defende o fim de toda e qualquer comunicação mercadológica que seja dirigida às crianças, com a finalidade de protegê-las de todo tipo de exploração comercial, inclusive no ambiente digital, e dos potenciais danos causados pela publicidade a elas direcionada. Sua atuação ocorre por meio de diálogos, do envio de cartas e notificações a empresas e da formalização de denúncias junto aos órgãos públicos competentes. Também desenvolve campanhas de mobilização social, educação e comunicação.

O programa tem ainda como um de seus eixos de trabalho a defesa dos direitos digitais das crianças e dos adolescentes de maneira ampla, com ênfase na tutela da privacidade e proteção dos dados pessoais desses indivíduos. Entende o programa que essas pautas são essenciais ao combate à exploração comercial infantil, especialmente em um contexto de avanço de práticas vigilantistas, que transformam os dados coletados das crianças em importantes ativos comerciais, em detrimento de seu pleno desenvolvimento e autonomia formacional e informacional.

No ano de 2021, o programa Criança e Consumo completou 15 anos e como uma de suas ações de comemoração promoveu o 4º Fórum Criança e Consumo: As infâncias na Era da Convergência Digital[2], para aprofundar os debates sobre a exploração comercial frente às novas dinâmicas do ambiente virtual.

[2] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=YYZqvhsAJtA&ab_channel=Crian%C3%A7aeConsumo. Acesso em: 9.12.221

II. A Ação Civil Pública nº 1054077-72.2019.8.26.0002 e a atuação do programa Criança e Consumo.

O programa Criança e Consumo constatou, no ano de 2017, o desenvolvimento de estratégias de comunicação mercadológica direcionadas diretamente a crianças pela empresa Mattel.

As práticas realizadas pela empresa consistiram em parceria com uma famosa youtuber mirim, conhecida como Julia Silva, para a divulgação da promoção "Você YouTuber Escola Monster High". A ação consistiu na divulgação das bonecas da linha "Monster High" em vídeos no canal da pequena influenciadora, além do lançamento de uma promoção denominada "Escola Monster High", que buscava auxiliar as crianças a se tornarem conhecidas na internet, criando conteúdos audiovisuais com base em maquiagem, moda infantil e outros temas de sucesso no ambiente virtual.

Como prêmio final, era previsto um "Encontrinho" com a influenciadora Julia Silva, o que aconteceu na própria sede da empresa Mattel, especialmente decorada para a ação de "formatura" das crianças vencedoras do prêmio.

No âmbito do Procedimento Preparatório nº 1.30.001.001561/2016-05, instaurado pelo Ministério Público do Rio de Janeiro a partir de denúncia do programa Criança e Consumo contra 15 empresas[3], e cujo objeto extrapolava as condutas de que ora se trata, a Mattel admitiu que encaminhou aos responsáveis legais da influenciadora, dentre outros produtos, bonecas da linha Monster High e que celebrou contrato de prestação de serviços com a empresa que representa a youtuber, sendo que a parceria teria por objeto a "produção de uma campanha digital composta por vídeos e um evento, com roteiro aprovado pela Mattel e remunerado em dinheiro" (**Doc. 5**).

Essas práticas, conforme adiante se detalhará, revelam-se abusivas e, portanto, ilegais, na medida em que buscam explorar a inexperiência e deficiência de julgamento do público infantil, valendo-se de suas vulnerabilidades e de sua relação de admiração para com a youtuber mirim contratada para despertar nesse público desejos de consumo, em afronta às normas de proteção à infância e ao consumidor positivadas no ordenamento jurídico brasileiro.

[3] Vide: https://criancaeconsumo.org.br/acoes/youtubers-mirins/ (acesso em 14.12.2021)

Diante dos vários elementos reunidos a indicar a prática de condutas ilegais pela Mattel, o programa Criança e Consumo enviou representação ao Ministério Público de São Paulo, em fevereiro de 2017, elencando todas as práticas comerciais abusivas realizadas pela empresa e as ilegalidades por ela perpetradas (**Doc. 6**).

Como consequência, a Promotoria de Justiça dos Interesses Difusos e Coletivos da Infância e da Juventude da Capital instaurou o Inquérito Civil de nº 37/17 e, posteriormente, ingressou com a **Ação Civil Pública de nº 1054077-72.2019.8.26.0002**, onde pleiteou a condenação da empresa na obrigação de não fazer consistente na abstenção de realizar publicidade indireta direcionada ao público infantojuvenil e indenização por danos morais coletivos.

Em 15 de janeiro de 2020, o magistrado de primeiro grau julgou totalmente procedentes os pedidos veiculados na ação, condenando a empresa Mattel na abstenção de realização de publicidade indireta destinada ao público infantojuvenil. Igualmente, condenou a Mattel ao pagamento de indenização por danos morais coletivos no importe de R$200.00,00 (duzentos mil reais).

No julgamento do recurso de apelação interposto pela empresa, a Câmara Especial do Tribunal de Justiça de São Paulo negou provimento ao pleito da recorrente para que fosse reformada a decisão de 1º grau.

O acórdão (**Doc. 7**), cuja publicação se deu em 28 de janeiro do corrente ano, considerou, no mérito, que a publicidade veiculada era, em primeiro lugar, indireta na medida em que os vídeos publicados não traziam referência sobre a condição comercial do conteúdo, afrontando assim o artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor.

Entenderam os julgadores, ainda, que a publicidade em questão seria abusiva na medida em que se aproveitou da deficiência de julgamento e experiência da criança, em violação ao artigo 37, § 2º do CDC, eis que "se utilizou de uma celebridade mirim para influenciar o público infantojuvenil atraídos pelos conteúdos de entretenimento do canal a consumirem produtos da marca Mattel". Ademais, como relembrou o Desembargador Relator Renato Genzani Filho, o emprego de celebridade mirim para publicidade destinada ao público infantil é vedado pelo Código Brasileiro de Autorregulação Publicitária e a Resolução nº 163/2014 do Conanda, normas paralegais que amparam a caracterização da abusividade da prática realizada pela empresa.

Cabe aqui destacar que o acórdão em questão já transitou em julgado, ante a não apresentação de qualquer outro recurso pela empresa, encontrando-se os autos do processo já arquivados.

Em resumo, a empresa Mattel encontra-se condenada desde a data da publicação do acórdão, ou seja, 28 de janeiro de 2021, "na obrigação de não fazer consistente na 'abstenção de utilizar práticas de publicidade indireta dirigidas ao público infanto-juvenil por meio da ação dos Youtubers mirins". **Contudo, conforme será adiante indicado, a empresa segue desrespeitando a ordem judicial que lhe foi imposta, bem como a legislação consumerista brasileira e as normas de proteção à infância consagradas pelo direito nacional e internacional.**

III. O descumprimento de decisão judicial transitada em julgado pela Mattel

Embora a empresa Mattel tenha sido condenada a "se abster de utilizar práticas de publicidade indireta dirigidas ao público infantojuvenil por meio da ação dos YouTubers mirins" e ao o pagamento de danos morais coletivos pela violação aos direitos fundamentais extrapatrimoniais e transindividuais da criança e do adolescente, **constata-se que a empresa insiste em reincidir nas suas práticas ilícitas por meio da conta "TV ZYN", mesmo após o trânsito em julgado da decisão que a condenou a abster-se de realizar tais práticas em janeiro de 2021.**

A "TV ZYN" é plataforma do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT que tem o objetivo de "*mostrar mais de perto, e com linguagem própria das redes, o universo de seus jovens influenciadores, que hoje estão entre os maiores do país nesta faixa etária*".[4] A "TV ZYN" está presente nas principais redes sociais: Instagram, Facebook, TikTok e Youtube.

As ações de parceria desenvolvidas entre a Mattel e o SBT consistem no emprego de influenciadores digitais que, por meio de um trabalho infantil artístico, protagonizam conteúdos audiovisuais publicados nos perfis oficiais da "TV ZYN", nos quais são ostentados produtos da empresa fabricante de brinquedos.

[4] Disponível em: https://www.sbt.com.br/variedades/sbt-na-web/fiquepordentro/141599-conheca-a-tv-zyn-nova-plataforma-digital-do-sbt-voltada-ao-publico-infanto-juvenil. Acesso em: 9.12.2021.

Foram produzidos, em primeiro lugar, diversos conteúdos publicitários estrelados pelos atores mirins da websérie "A Fantástica Fábrica dos Sonhos"[5] divulgada nos perfis da "TV ZYN" e transmitida no canal de televisão no mês de outubro. É importante destacar que todos os atores mirins da referida série, a saber, Beatrice Cezar[6]; Felipe Costa[7]; Sophia Saphira[8] e Enzo Ignacio[9], possuem contas nas redes sociais onde compartilham suas rotinas pessoais e de gravação.

Nos conteúdos publicitários produzidos em parceria com a Mattel, os influenciadores digitais emprestam suas vozes ou interagem com produtos de linhas de brinquedos da marca. Esses vídeos, inclusive, foram marcados como publicidade na plataforma YouTube.

Em um dos vídeos, "O Clube das Exploradoras | A Primeira Missão", publicado em 04.10.2021, Beatrice Cezar e Sophia Saphira, que interpretam Luna e Naty, respectivamente, interagem com uma boneca Polly Pocket como se ela possuísse vida própria. No vídeo, há inserção de uma pequena tarja azul com letras brancas onde se lê "PARCERIA PAGA", na parte superior esquerda da tela. Contudo, esta mera inserção não é suficiente para desqualificar a abusividade desta estratégia mercadológica, tendo em vista a deficiência de julgamento da criança e sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento.

[5] Disponível em: https://www.sbt.com.br/variedades/tvzyn/fiquepordentro/175867-confira-a-estreia-de-a-fantastica-maquina-de-sonhos. Acesso em: 15.12.2021.
[6] Beatrice Cezar é atriz mirim e atua como "Luna" na websérie "A fantástica máquina de sonhos" do SBT, possui mais de 7 mil seguidores no Instagram. Disponível em: https://www.instagram.com/beatricecezar/. Acesso em: 15.12.2021.
[7] Felipe Costa é ator mirim e atua como "Beto" na websérie "A fantástica máquina de sonhos" do SBT, possui mais de 8 mil seguidores no Instagram. Disponível em: https://www.instagram.com/_felipe.costaa/. Acesso em: 15.12.2021.
[8] Sophia Saphira é atriz mirim e atua como "Naty" na websérie "A fantástica máquina de sonhos" do SBT, possui pouco mais de 2,8 mil seguidores no Instagram. Disponível em: https://www.instagram.com/sophiasaphiraoficial/ .Acesso em: 15.12.2021.
[9] Felipe Costa é ator mirim e atua como "Beto" na websérie "A fantástica máquina de sonhos" do SBT, possui mais de 3 mil seguidores no Instagram. Disponível em: https://www.instagram.com/enzosignacio/. Acesso em: 15.12.2021.

Imagem extraída do vídeo “O Clube das Exploradoras | A Primeira Missão”, disponível no canal do YoutTube da TV ZYN.[10]

Já em outro vídeo, postado em 04.10.2021, simula-se um talk show, onde Luna entrevista a famosa atriz e youtuber mirim Lorena Queiroz. Denominado “Fashion Talk Show da Barbie Extra”, o vídeo apresenta a influenciadora mirim contando sobre seu estilo. Na descrição do vídeo, há as hashtags “publi”, “parceriapaga” e “AD”, que indicam se tratar ele de conteúdo publicitário. Contudo, assim como no caso anterior, a referida inserção é absolutamente insuficiente para descaracterizar a publicidade indireta realizada, assim como a abusividade do direcionamento de comunicação mercadológica a crianças.

Imagem extraída do vídeo “O ESTILO ANGELICAL DA LORENA QUEIROZ | FASHION TALK SHOW”, disponível no canal do YouTube da TV ZYN.[11]

Para além dos conteúdos publicitários protagonizados pelos atores da referida websérie, também é possível encontrar nas redes sociais de “TV ZYN” outras publicações centradas nos produtos da empresa Mattel e estreladas por outros influenciadores e atores mirins.

Em vídeo postado no mês de dezembro de 2021, quatro influenciadoras mirins, que também são atrizes do canal SBT, estrelam vídeo intitulado “A festa das cores - A verdadeira Revelação” o conteúdo da produção é centrado na linha de bonecas Barbie Color Reveal e consiste nas influenciadoras interagindo com as bonecas e vestindo uma delas com roupas inspiradas na boneca Barbie escolhida para a ação publicitária.

[10] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Y7fhY3AFuj4. Acesso em: 9.12.2021.
[11] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=40U9fZ-oj8A. Acesso em: 9.12.2021.

Imagem extraída do vídeo "A FESTA DAS CORES - A VERDADEIRA REVELAÇÃO", disponível no canal do YouTube da TV ZYN.[12]

Note-se que todas as meninas que estrelam o referido conteúdo são influenciadoras digitais com grande apelo perante o público infantil. Lorena Queiroz é uma atriz e cantora mirim de 10 anos de idade, que possui quase 7 milhões[13] de seguidores apenas em seu perfil do Instagram. Helena Luz é uma atriz mirim de 12 anos de idade, que possui mais de 275 mil[14] seguidores no Instagram. Duda Pimenta é atriz, cantora e dançarina, tem 15 anos de idade e possui mais de 5 milhões de seguidores em seu perfil no Instagram[15]. Pietra Quintela é uma atriz mirim de 14 anos de idade e possui mais de 6 milhões de seguidores em seu perfil no Instagram[16].

Patente, portanto, o desrespeito da Mattel ao acórdão prolatado no âmbito do processo nº 1054077-72.2019.8.26.0002, uma vez que publicado conteúdo direcionado a crianças com publicidade indireta veiculada por meio de influenciadores mirins.

Como se não bastasse o emprego de influenciadores mirins nas referidas peças publicitárias, há outros elementos presentes nos conteúdos que potencializam a sua abusividade.

[12] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=40U9fZ-oj8A. Acesso em: 9.12.2021.
[13] Disponível em: https://www.instagram.com/lorenaqueiroz/?hl=pt. Acesso em: 15.12.2021.
[14] Disponível em: https://www.instagram.com/helenaluz_oficial/?hl=pt. Acesso em: 15.12.2021.
[15] Disponível em: https://www.instagram.com/dudapimenta/?hl=pt. Acesso em: 15.12.2021.
[16] Disponível em: https://www.instagram.com/pietraquintela/?hl=pt. Acesso em: 15.12.2021.

Em vídeo postado no mês de dezembro no perfil oficial da “TV ZYN” no Facebook, os irmãos, atores e youtubers[17] mirins Vinícius Siqueira[18] e Kauan Siqueira[19], brincam com bonecos da linha “Masters of the Universe”. Ambos estão presos em casa em um dia chuvoso, e assim, utilizam os bonecos para criar narrativas como alternativa de passatempo. No vídeo, uma das crianças diz, enquanto pega um dos bonecos: “A variedade é tão grande! Tem de todo tipo”. A referida frase, apesar de parecer despretensiosa, tem, na realidade, o propósito de estimular a curiosidade da criança espectadora de conhecer a coleção completa de bonecos.

Ao longo do vídeo, apresentam-se os bonecos enquanto os youtubers brincam, além de serem inseridos alguns efeitos especiais no conteúdo, o que, de acordo com o art. 2°, I da Resolução 163 do CONANDA, é um dos elementos que podem caracterizar a abusividade da publicidade infantil. O mesmo vídeo foi postado no canal do YouTube da “TV ZYN” em 8.12.2021[20].

Imagens extraídas do perfil oficial de TV ZYN no Facebook[21]

[17] Os irmãos gêmeos Vinícius e Kauan, além de atores mirins possuem canal na plataforma YouTube, que conta com mais de 8 mil inscritos. Disponível em: https://www.youtube.com/channel/UCnda2oYj8ldbajJ_ncQjuOA. Acesso em: 15.12.2021.
[18] Vinícius Siqueira é ator e influenciador mirim, atua como “Benício” na novela “Aventuras de Poliana” do canal SBT, possui 13 anos e sua conta no Instagram tem mais de 590 mil seguidores. Disponível em: https://www.instagram.com/vinisiqueiraoficial/. Acesso em: 15.12.2021.
[19] Kauan Siqueira é ator e influenciador mirim, atua como “Gael” na novela “Aventuras de Poliana” do canal SBT, possui 13 anos e sua conta no Instagram tem mais de 750 mil seguidores. Disponível em: https://www.instagram.com/vinisiqueiraoficial/. Acesso em: 15.12.2021
[20] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=zQyW-g7N2Mc. Acesso em: 10.12.2021.
[21] Disponível em: https://www.facebook.com/tvzyn/videos/pcb.1570579519971453/639514557071896. Acesso em: 9.12.2021.

Em outra oportunidade, desta vez em 29.11.2021, foi postado no canal do YouTube da "TV ZYN" um vídeo denominado "A Festa das Cores | A Decoração do Cenário", em referência à linha de bonecas Barbie Color Reveal. No vídeo, três meninas estão visivelmente entediadas, em um cenário cinzento e sem cor. Em dado momento, outra menina aparece em cena, usando roupas coloridas e com uma sacola repleta de bonecas Barbie Color Reveal. Para resolver o problema do tédio, as meninas abrem as bonecas, realizando ações de *unboxing*, por meio de um verdadeiro *review* para seus espectadores. O vídeo, novamente, é farto de efeitos especiais. Ao final do conteúdo, uma das meninas diz "Gente, estou até mais animada!", e a outra responde "Esse é o efeito das novas bonecas Barbie Color Reveal Festa de Cores". Todas as atrizes que participam do vídeo são conhecidas atrizes das novelas do SBT, além de também serem influenciadoras mirins.

O estímulo ao desejo de consumo, portanto, é evidente, dada a clara associação, na publicidade, da posse de um determinado produto a sentimentos positivos como excitação e felicidade.

Imagem extraída do vídeo "A Festa das Cores com Barbie Color Reveal | A Decoração do Cenário."[22]

Nota-se que a Mattel, portanto, **continua a patrocinar a divulgação de conteúdos de publicidade abusivos por meio de relação comercial com a conta "TV ZYN", cujo público é declaradamente[23] infantojuvenil, promovendo, assim, a publicidade velada de seus produtos por meio de influenciadores mirins a crianças**. A "TV ZYN", como mencionado anteriormente, está presente nas principais redes sociais, e as postagens referentes aos brinquedos da Mattel foram publicadas durante o ano de 2021 - **mesmo frente**

[22] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=FkkgfkVFMk4. Acesso em: 10.12.2021.
[23] Disponível em: https://www.sbt.com.br/variedades/sbt-na-web/fiquepordentro/141599-conheca-a-tv-zyn-nova-plataforma-digital-do-sbt-voltada-ao-publico-infanto-juvenil. Acesso em: 15.12.2021.

à decisão judicial, frise-se, transitada em julgado, que proibiu a empresa de realizar tais práticas.

Importa destacar, como anteriormente já apontado, que a mera inserção de tarja com os dizeres "PARCERIA PAGA" no canto superior dos vídeo não basta, de forma alguma, para elidir a ilicitude das condutas da Mattel ou garantir a sua conformidade com os termos do acórdão prolatado pela Câmara Especial do Tribunal de Justiça de São Paulo.

A uma, o termo "parceria paga" não explicita de maneira suficiente que os conteúdos em questão são, de fato, anúncios publicitários. A existência de parceria entre a TV ZYN e a Mattel não denota, de maneira expressa, o viés publicitário dos vídeos publicados, sobretudo sendo eles direcionados ao público infantil, que, repise-se, não possui a mesma capacidade dos adultos de compreender a complexidade e as reais intenções por detrás dos estímulos da publicidade. Assim, a despeito da inserção da referida tarja, as condutas da Mattel seguem afrontando o art. 36 do Código de Defesa do Consumidor e o Comentário Geral n° 25.

A duas, a empresa não foi condenada simplesmente a identificar como tal a publicidade que direciona ao público infantil, **mas sim a abster-se, por completo, de utilizar a força de trabalho de atores e influenciadores mirins para esse tipo de publicidade**. E isso porque essa prática foi, por si só, considerada abusiva pelo acórdão em questão, sendo a não-identificação do conteúdo publicitário apenas um elemento adicional de ilicitude cuja remoção não basta para conformar as condutas da Mattel à legislação. Para que isso fique evidente, basta a leitura do acórdão:

> "E além de tal campanha publicitária ter sido realizada de forma indireta, também se mostrou abusiva.
>
> Verifica-se que a Youtuber Júlia Silva possui um canal no Youtube com infantes inscritos fato incontroverso nos autos , notoriamente atraídos pelos conteúdos audiovisuais **de entretenimento produzidos e disponibilizados pela famosa Youtuber. Na forma como foi realizada a campanha "Você Youtuber Escola Monster High", apelante aproveitou-se da audiência predominantemente infantojuvenil -, bem assim da influência e do poder de comunicação da referida Youtuber Júlia Silva, para divulgar produtos de sua marca ao público infantojuvenil atraído pelos conteúdos de entretenimento do canal.**

> Tais infantes, principalmente as crianças, em razão de sua tenra idade, não possuem capacidade de discernimento e experiência para compreenderem a finalidade publicitária do conteúdo dos vídeos que estavam assistindo, ainda mais na forma mascarada como ocorreu.
>
> O estudo realizado pelos técnicos do NAT-MPSP referentes aos conteúdos audiovisuais postados na plataforma do Youtube constatou que: "Diferentemente da TV, esta mídia traz mais dificuldades para a criança diferenciar publicidade e conteúdo, pois muitas vezes estão sobrepostos, como ocorre nos vídeos de Unboxing" (fls. 553/559)
>
> Conclui-se, então, com base nas provas e razões expostas, que **a apelante se aproveitou da vulnerabilidade desses infantes, os quais, atraídos pelo conteúdo de entretenimento do canal da Youtuber Júlia Silva, acabavam sendo sugestionados ao consumo de produtos da marca Mattel, o que é expressamente vedado pelo Código de Defesa do Consumidor em seus artigos 6º, inciso IV, e 37, § 2º:** (...)" (TJSP; Apelação Cível 1054077-72.2019.8.26.0002; Relator (a): Renato Genzani Filho; Órgão Julgador: Câmara Especial; Foro Regional II - Santo Amaro - Vara da Infância e da Juventude; Data do Julgamento: 14/12/2020; Data de Registro: 14/12/2020) (grifos acrescidos)

Ora, os trechos acima transcritos aplicam-se com perfeição aos vídeos objeto desta notificação. Neles, assim como nos anteriormente publicados no canal da youtuber Julia Silva, dificulta-se a identificação da publicidade pelas crianças, mascarando-a em meio a conteúdos de entretenimento, e aproveita-se da influência e poder dos influenciadores mirins frente ao público infantil para impingir-lhe desejos de consumo. **A desconformidade das condutas da Mattel ao acórdão propalado é, portanto, flagrante, sendo de rigor a imediata remoção dos vídeos apontados nesta notificação do canal TV ZYN sob pena, inclusive, de incursão no crime de desobediência insculpido no art. 330 do Código Penal.**

A lista com todas as publicações encontradas pelo programa Criança e Consumo que desrespeitam a decisão judicial e a legislação nacional, e, portanto, devem ser removidas dos perfis e redes sociais da "TV ZYN" estão disponíveis como anexo desta notificação (**Doc. 8**).

IV. Pedidos

Em razão do exposto, o **Instituto Alana**, por meio do programa **Criança e Consumo**, vem apresentar sua objeção às ações de comunicação mercadológica realizada pela empresa Mattel, em afronta à legislação brasileira, bem como à recente decisão judicial que proibiu a empresa de realizar ações de publicidade indireta direcionadas ao público-infantojuvenil por meio de youtubers mirins.

Por conseguinte, **NOTIFICA** a empresa para que cesse com as condutas indicadas, adote as medidas necessárias para a remoção dos conteúdos publicados em desacordo à legislação (**Doc. 8**) e apresente esclarecimentos sobre os fatos narrados, no prazo de 15 dias a contar do recebimento desta notificação.

Por fim, o **Instituto Alana**, por meio do **Criança e Consumo**, coloca-se à disposição para quaisquer esclarecimentos que se façam necessários, inclusive por meio de conversa virtual, acerca da influência de ações de comunicação mercadológica no processo de desenvolvimento bio-psíquico das crianças.

Cordialmente,

Instituto Alana
Criança e Consumo

Maria Mello
Coordenadora

João Francisco de Aguiar Coelho
Advogado

Thaís Rugolo
Assistente Jurídica

Carolina Martinelli
Acadêmica de Direito